



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ÁREA: MARKETING

LUCIANA FERNANDES DE MOURA MAGALHÃES
21350687

**FATORES QUE MOTIVAM A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PARA FESTA
INFANTIL PERSONALIZADA**

Brasília

2017
LUCIANA FERNANDES DE MOURA MAGALHÃES

**FATORES QUE MOTIVAM A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PARA FESTA
INFANTIL PERSONALIZADA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para a conclusão do curso
de Administração de Empresas do
UnICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Erika Costa Vieira
Gagliardi

Brasília
2017
LUCIANA FERNANDES DE MOURA MAGALHÃES

**FATORES QUE MOTIVAM A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PARA FESTA
INFANTIL PERSONALIZADA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para a conclusão do curso
de Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Erika Costa Vieira
Gagliardi

Brasília, 02 de maio de 2017.

Banca Examinadora

Profa. Erika Gagliardi
Orientadora

Prof.(a):

Examinador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

FATORES QUE MOTIVAM A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PARA FESTA INFANTIL PERSONALIZADA

Luciana Fernandes de
Moura Magalhães

RESUMO

O segmento de festas infantis personalizadas na cidade de Brasília/DF vem apresentando expressivo crescimento nos últimos anos. Diante desse fato, o objetivo dessa pesquisa é identificar o comportamento dos pais quanto a motivação para a realização de uma festa infantil personalizada para seus filhos de até 10 anos, por meio dos fatores influenciadores nesse processo de decisão, como: fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos, fatores pessoais e fatores ostentatórios. Desta maneira, a pesquisa apresentada de forma descritiva e realizada por interesses da autora, aplicada por meio de questionário com pais e mães que já realizaram ou pensam em realizar uma festa infantil para seus filhos, buscou conhecer mais a respeito desse crescente mercado de festas infantis personalizadas de acordo com a percepção de quarenta pais da cidade de Brasília/DF. Os resultados obtidos com a pesquisa apontam que as características particulares dos pais e os momentos e vivências que já viveram ou estão vivendo, interfere diretamente nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Palavras Chave: Festa infantil personalizada, comportamento do consumidor, fatores influenciadores.

1 INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema do presente estudo surgiu a partir do contato com empresas no segmento de festas infantis, ao contratar serviços personalizados para uma festa infantil familiar. Esse segmento tem apresentado um expressivo crescimento nos últimos anos na cidade de Brasília/DF e tem despertado um interesse cada vez maior no que se refere a festas personalizadas, por parte dos pais.

A pergunta norteadora dessa pesquisa é: Quais são os fatores que motivam os pais a realizarem uma festa infantil personalizada? Portanto, o objetivo geral desse estudo é identificar quais são os fatores que motivam os pais a realizarem uma festa infantil personalizada.

Os objetivos específicos irão abordar os fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis, bem como identificar as características dos fatores influenciadores de compra no segmento de festas infantis, analisar de que forma os fatores influenciadores de compra afetam na decisão dos pais e identificar o que os pais anseiam quando contratam serviços para a realização de uma festa infantil personalizada.

Assim, visando atender ao objetivo, a pesquisa foi executada de forma descritiva e realizada com o desejo de conhecer mais sobre esse crescente mercado de festas infantis personalizadas. O método utilizado foi a aplicação de questionários para pais que já contrataram ou pretendem contratar esse tipo de serviço.

Estudar o comportamento dos pais em relação a motivação de realizar uma festa infantil para seus filhos é de grande relevância para auxiliar empresas a tomarem decisões e a se posicionarem em relação ao mercado e seus concorrentes, gerando maior lucratividade no negócio, na venda dos serviços e também na aceitação do mercado, justificando a pesquisa gerencial.

O trabalho está subdividido em cinco partes. Além dessa parte introdutória, a segunda parte é composta pelo referencial teórico, que vem fundamentar os resultados obtidos na pesquisa. Na sequência, é apresentada o método de pesquisa, desenvolvido para atingir aos objetivos apresentados. Em seguida, são apresentados e estudados os principais resultados obtidos e por fim, são

realizadas as considerações finais, incluindo as conclusões da pesquisa, bem como sugestões de estudos futuros, seguidas das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, são apontados conceitos que fazem referência ao tema do presente trabalho, utilizando bibliografia de autores nas áreas de marketing, prestação de serviços, fatores influenciadores de compra, comportamento do consumidor e tomada de decisão.

Com o propósito de fundamentar a pesquisa realizada, a partir do entendimento dos fatores que influenciam a compra, e suas características, procura-se compreender como se comporta o consumidor diante de uma decisão de compra, delimitando esse comportamento por meio dos principais critérios e fatores que influenciam essa decisão, na contratação do serviço de festas infantis. Além de apresentar também, como se dá a prestação de serviços no ramo de festas e comemorações, destinada a festas infantis, assim como o processo de tomada de decisão para a contratação de tal serviço.

Por essa razão, a partir da definição do conceito de marketing, bem como seus elementos básicos de estratégia, pretende-se apontar as características fundamentais para que empresas do ramo consigam atingir determinado público-alvo.

2.1 FATORES INFLUENCIADORES DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2006, p.164) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem o maior e mais profunda influência.”.

Embora os fatores citados por Kotler (1998, 2006, 2012) sejam vistos como os principais fatores influenciadores de compra, o presente estudo irá abordar também o fator ostentatório, apresentado por Veblen (1983), o primeiro a relatar e analisar a exibição visível de riqueza, referindo-se ao consumo ostentatório (OLIVEIRA; ABREU, 2015).

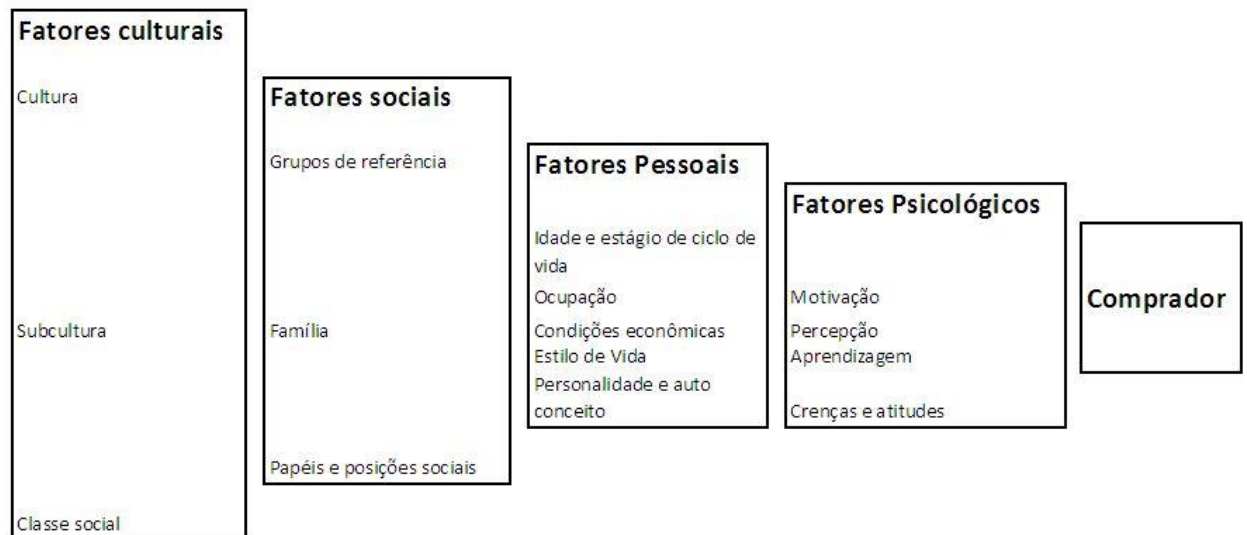


Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p. 163)

2.1.1 FATORES CULTURAIS

Para Kotler (1998), os fatores culturais representam uma grande influencia sobre o comportamento do consumidor. Eles envolvem a cultura, subcultura e classe social do consumidor, determinando por sua vez o perfil dos produtos que serão consumidos, e cada um deles em particular representam sua importância nos fatores influenciadores.

Cada cultura é composta de subculturas, que por sua vez incluem as nacionalidades, grupos raciais, regiões geográficas e religiões. E é também através do relacionamento com essas subculturas e classes sociais, que o consumidor se identifica e se socializa, fazendo com que sejam criados algumas percepções e valores, muitas vezes definindo seu comportamento na hora da sua decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.164) “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. E no caso de uma criança, sob influência da família e sociedade, a medida que ela cresce, ela vai adquirindo valores e suas preferências.

Kotler afirma ainda que (1998, p.162) “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, representando um conjunto de valores, costumes, comportamentos, preferências, conduzindo o cliente a sua tomada de decisão.

2.1.2 FATORES SOCIAIS

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra do consumidor através dos grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. A partir desse fator, o consumidor deixa de ser visto como um indivíduo isolado e passa a ser inserido dentro de um contexto social, definindo muitas vezes suas atitudes em virtude do ambiente que está inserido. Segundo Kotler e Keller (2006), esses grupos de referência exercem influência direta ou indireta baseado nas atitudes e comportamentos de um indivíduo. Os grupos de afinidade, são aqueles que exercem influência direta, podendo ser família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, classificados como grupo primário. Já os grupos secundários são definidos pelos grupos religiosos, profissionais ou associações de classe, onde costumam ter menos interação entre indivíduos.

Existem também outros dois grupos de influência, os grupos operacionais, que são os grupos que o indivíduo espera pertencer, e os grupos dissociativos, que são os grupos onde os valores e comportamentos são rejeitados por outros indivíduos. A família por ser a grande responsável pela formação do indivíduo, também tem grande influência nas decisões do consumidor. Na vida do consumidor, pode-se distinguir dois tipos de família, a família de orientação, formada pelos pais e irmãos, que desempenham influências em relação à orientação e base do comportamento e a outra chamada de família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos, que devido ao convívio diário, influenciam o consumidor a comprar de maneira mais direta (KOTLER; KELLER, 2012).

As influências causadas por papéis sociais e *status* também atuam como fortes influenciadores na vida do consumidor. Indivíduos compram determinados produtos ou contratam determinados serviços para demonstrar seu papel na sociedade a fim de aumentar seu prestígio social ou até mesmo sua posição social. Esse tipo de comportamento é visto muitas vezes como uma conduta intencional do indivíduo, prevalecendo sua exposição de *status*. É importante entender que todos os grupos de convívio acabam influenciando a decisão e a compreensão do consumidor no momento da compra ou contratação de um

serviço, o que torna relevante compreender como esses grupos agem e influenciam o comportamento do consumidor.

2.1.3 FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais, muitas vezes são representados pelas vivências, experiências e momentos que o indivíduo passa no decorrer da sua vida. Kotler (1998) evidencia que as decisões de um indivíduo, tanto ao fazer uma compra quanto na contratação de um serviço, também é influenciado por cinco elementos, sendo: idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Durante o ciclo de vida, o consumidor passa por mudanças e transformações que alteram seus gostos, desejos e interesses. Em cada fase, o consumo é priorizado de uma forma diferente e suas opiniões mudam a todo momento, conforme vão crescendo.

O ciclo de vida da família também influencia fortemente o padrão comportamental do consumidor. Estágios como: solteiro, casado, família com filhos e aposentado, têm mostrado diferentes comportamentos e centro de interesses em relação à decisão de compra (KOTLER, 1998).

A ocupação de uma pessoa e sua situação econômica também tem grande influencia no padrão de consumo. As empresas estão atentas em identificar os diferentes grupos ocupacionais e seus interesses divergentes por produtos e/ou serviços. Um exemplo disso é um gerente de uma grande empresa, ou um advogado, onde sua preocupação em comprar roupas formais, pastas de trabalho e bons sapatos é oposta à preocupação do consumidor operário que se preocupa com suas dívidas e na escolha de produtos e/ou serviços mais acessíveis.

Os consumidores possuem diferentes estilos de vida, mesmo aquelas provenientes da mesma classe social e ocupacional (KOTLER, 1998). O autor afirma que “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente” (KOTLER, 1998, p.172). As empresas têm observado as diferentes preferências, como por exemplo o gosto por músicas, hobbies, gosto por roupas e calçados e identificado que cada estilo de vida, pode

se tornar um diferente segmento no mercado. Um outro fator que as empresas têm identificado e que vem se tornando um outro segmento, é a falta de tempo. Esse fator tem implicado na inserção cada vez maior da internet e contratação de prestadores de serviços, uma vez que os consumidores não conseguem tempo no seu dia-a-dia para resolverem suas necessidades.

Cada indivíduo possui uma diferente personalidade, o que influencia diretamente no seu comportamento de compra. Kotler (1998, p.172) diz que “personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.”.

Na maioria das vezes, a personalidade carrega traços psicológicos como autoconfiança, autonomia, adaptabilidade, sociabilidade que são de grande influencia na hora da decisão quanto à análise da marca e suas características, auxiliando na escolha final do produto. Em grande parte das vezes, os consumidores procuram escolher uma determinada marca, que ele acredita ser parecido com a sua personalidade ou que ele se identifica. “A ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua” (KOTLER; KELLER, 2006, p.181).

2.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

O comportamento do consumidor e suas escolhas são influenciados por quatro fatores como: motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes.

2.1.4.1 MOTIVAÇÃO

A todo momento em nossas vidas, pessoas possuem necessidades em algum momento. Essas necessidades podem ser psicológicas, onde o indivíduo tem necessidade de posse, estima e reconhecimento e necessidades fisiológicas, onde se tem fome, sede e desconforto (KOTLER, 1998).

Para Kotler, a vontade de satisfazer uma necessidade, torna-se uma motivação para o indivíduo, e essa satisfação reduz o sentimento de tensão.

2.1.4.2 PERCEPÇÃO

A forma como interpretamos, organizamos e compreendemos as informações é chamada de percepção. Os estímulos físicos, o estímulo com o meio ambiente e as condições interiores do indivíduo, também são fatores influenciadores da percepção. Segundo Kotler (1998), a percepção é composta da atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Diariamente as pessoas são expostas a uma variedade de estímulos, porém nem sempre todos esses estímulos são percebidos. Esse processo é chamado de atenção seletiva. Geralmente, no dia-a-dia, as pessoas percebem e se interessam aos estímulos relacionados à alguma necessidade atual. Além disso, é mais provável que os estímulos percebidos estejam relacionados ao centro de interesse do momento, ou seja, o que já era previsto do que algo que no momento não está sendo buscado. Um exemplo disso é uma pessoa que entra em uma loja de sapatos interessada em comprar uma bota. Mesmo a loja abrangendo uma variedade de outros produtos possíveis de interesse, a pessoa será atraída mais pela bota do que por uma sandália. Outro fator considerável é que pessoas percebem estímulos cujos os desvios sejam superiores em relação a um estímulo sem grande relevância.

Muitas vezes, as pessoas ao receberem uma informação, tendem a interpreta-la conforme suas intenções pessoais, seus valores e seus entendimentos. Essa alteração da informação é chamada de distorção seletiva. Tal comportamento, muitas vezes faz com que o consumidor leve em consideração apenas os pontos que julga relevantes para sua decisão.

Resultante da distorção seletiva, as pessoas tendem a esquecer dos fatores que julgam irrelevantes e retêm apenas informações que reforcem suas crenças e suas atitudes. Essa conduta é chamada de retenção seletiva.

2.1.4.3 APRENDIZAGEM

Conforme Kotler e Keller (2012, p.175) “A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”.

A aprendizagem pode ser produzida a partir da interação de impulsos, estímulos, sugestões e respostas.

O impulso é caracterizado por uma forte vontade que indiretamente força o indivíduo a agir, muitas vezes contra a sua vontade ou até mesmo pelo

momento. Muitas vezes, o próprio estímulo de querer se auto satisfazer, impulsiona o indivíduo na hora da compra.

As sugestões são incentivos vindos da experiência de pessoas próximas, do apoio e da leitura sobre o assunto, que pode vir auxiliar na decisão de compra do indivíduo. A resposta está totalmente relacionada à experiência vivida com a escolha feita. Se essa experiência foi positiva e recompensadora, futuramente, quando o indivíduo desejar comprar algo da mesma marca, por exemplo, provavelmente não ficará na dúvida. Isso acontece porque o indivíduo está generalizando sua ideia inicial da marca, acreditando que tudo oferecido por ela, é satisfatório.

2.1.4.4 CRENÇAS E ATITUDES

É através das atitudes e aprendizado que o indivíduo adquire suas crenças e atitudes. Para Kotler (1998, p. 176) “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

A crença de um indivíduo pode ter como base sua opinião e sua fé. Em consequência disso, pessoas possuem diferentes crenças sobre marcas, produtos e serviços. Através da crença, pessoas imprimem uma imagem do produto ou serviço diferentes umas das outras, fazendo com que sua crença seja direcionada a uma atitude negativa ou positiva em relação a uma determinada empresa. Por essa razão, nem sempre a crença de um consumidor em relação a um produto, corresponde à realidade.

Decorrente disso, a todo momento pessoas tomam diferentes atitudes. Kotler (1998) afirma que as atitudes colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, assim como aproximar-se ou afastar-se dele. Complementando, Solomon (2002, p.165) afirma que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo tempo”.

2.1.5 FATORES OSTENTATÓRIOS

Conforme Oliveira e Abreu (2015, p.35) um dos principais teóricos a estudar o consumo por *status* no começo do século XX foi Veblen (1888) que “apresentou a Teoria da Classe Ociosa, apontando a superioridade atrelada ao ato de consumir, em que o consumo ocorre não apenas para satisfazer

necessidades, mas para indicar o *status* social, chamando essa prática de consumo conspícuo.”.

Veblen (1988) afirma que a classe ociosa faz referencia às classes sacerdotais e classes nobres. Com o mesmo pensamento de Veblen, Simmel, outro teórico o qual aborda o entendimento de consumo ostentatório, “desenvolve o conceito de emulação de classe, que corresponde à mudança que tendem a fazer para se igualar ou superar algo, ou seja, é ascender para classes sociais superiores pela imitação dos padrões de consumo” (OLIVEIRA; ABREU, 2015, p.35).

Para Veblen (1988) o que impulsiona o comportamento do consumidor perante fatores ostentatórios, não é a subsistência e o conforto, mas sim a necessidade de realização, autoestima e reputação. Veblen (1988, p. 38) complementa que:

Naturalmente, existem outros motivos mais generosos para os divertimentos dispendiosos. O costume de reuniões festivas se originou provavelmente de sentimentos de sociabilidade e religião, mas esses não são os únicos sentimentos presentes. As festas e divertimentos continuam provavelmente determinadas, muito ligeiramente, por motivos religiosos, e em grande parte por sentimentos de recreio e convívio; mas elas têm também o fim aludido de comparação quanto ao consumo conspícuo e com não menor eficácia

Compreende-se, ainda, que à medida que o consumidor vai aumentando a sua riqueza, manifesta-se dentro de si uma diferenciação de *status* e posições em relação à sociedade. Para ele, o ato de passar a consumir bens valiosos, o faz acreditar ser um instrumento de respeitabilidade (VEBLEN, 1988).

Costa (2000) complementa que quando o consumidor compra produtos ou contrata serviços, em sua opinião, comprou novidades e não bens. É por meio do consumo que os indivíduos conhecem novas experiências e desfrutam de uma nova sensação.

Para Oliveira e Abreu (2015), o consumo ostentatório não é tratado somente como um consumo ostensivo. A origem de seu significado incorpora outras dimensões, sendo elas a ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social.

Na ostentação e sinalização, muitos produtos são consumidos em contexto publico, frequentemente para sinalizar riqueza, poder e *status*. Neste sentido como aponta Veblen, a utilidade de alguns produtos ou serviços pode ser para expor riqueza. No tocante à exclusividade, esta pode ser analisada como uma função pessoal, interpessoal, social e fatores de “efeito esnobe” que considera desejos emocionais ao comprar ou consumir marcas de prestígio influenciando e sendo influenciado pelo comportamento de outras pessoas. Quanto à conformidade social, os consumidores sentem ainda mais a necessidade de unicidade e assim atribuir significado aos produtos criando maneiras de autoexpressão e comunicação. (OLIVEIRA; ABREU, 2015, p.36).

3 SEGMENTO DE FESTAS INFANTIS

Atualmente, comemorar mais um ano de vida ganhou proporções muito diferentes de antigamente, onde a festa de aniversário era vista como uma simples comemoração com familiares e amigos próximos. Na hora da organização, os pais contavam com a ajuda de vizinhos, parentes e amigos, enquanto os doces, bolo e enfeites, eram confeccionados muitas vezes pelas mulheres da casa.

Aquela ideia de uma despretensiosa festa, a cada dia vem se tornando uma superprodução, com direito a cenários cenográficos decorações deslumbrantes, efeitos especiais e muitos convidados.

Esse segmento de festas infantis tem se tornado cada vez mais luxuoso e extravagante, exigindo um mercado cada vez mais sofisticado e prestadores de serviços especializados e atualizados com as novidades.

Segundo o site Abrafesta, Associação Brasileira de Eventos Sociais, esse segmento de festas infantis movimentou 16,8 bilhões de reais no ano de 2015, e está em forte expansão crescendo anualmente uma taxa aproximada de 20%, segundo dados do SEBRAE.

3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

O site Pequenas Empresas e Grandes Negócios, acredita que a maneira como os pais levam sua vida profissional, geralmente em primeiro plano e dispondo de menos tempo para a família, faz com que a festa dos filhos ganhe

destaque, tornando-se um momento especial e inesquecível para toda a família, acreditando assim compensar a sua ausência.

Já o site Guia Celebrar (2017), traça um perfil dos pais de uma maneira prática e contextualizada, onde existem três perfis de pais, quando o assunto é festa infantil.

Os pais festeiros são aqueles que comemoram todas as fases da vida da criança e qualquer comemoração é motivo para uma grande festa com tudo que tem direito. Muitas vezes o sentimento de voltar no tempo e reviver a infância é presente nesse perfil.

Os pais focados são aqueles que acreditam que a festa infantil deve-se priorizar a criança. Tudo é direcionado e pensado nos interesses dela, pois acreditam que quem deve viver o momento é a própria criança e não o adulto. Costumam fazer festas menores, porém não menos bem-feitas.

O terceiro perfil são os pais tranquilos, que acreditam que o bolo e os doces são suficientes para comemorar o aniversário com a família.

Segundo a entrevista de Gomes (2015) feita com Gregori consultor da Geomarketing Cognatis, o consultor afirma que “com mais dinheiro para gastar e altas expectativas sobre o futuro das crianças, pais e mães passaram a investir em opções mais sofisticadas de lazer”. Ele ressalta também que o crescimento da nova classe média explica o aquecimento do segmento, uma vez que houve um aumento na renda, expandindo a base de consumidores dispostos a pagar por experiências, além de serviços e produtos exclusivos.

Ao longo da entrevista de Gomes (2015) Gregori ainda conclui que “trata-se de um perfil de consumidor que procura por serviços que diferenciem a sua família de alguma maneira. Essa tendência pode ser observada no aumento da procura por eventos ritualísticos, como as festas em bufês.”.

Pode-se perceber consoante Veblen (1988) que esse consumo por serviços e produtos de luxo, além de ser um instrumento de respeitabilidade, faz com que o consumidor se sinta confortável perante a sociedade.

Como se pode observar em Barbosa (2004, p.7):

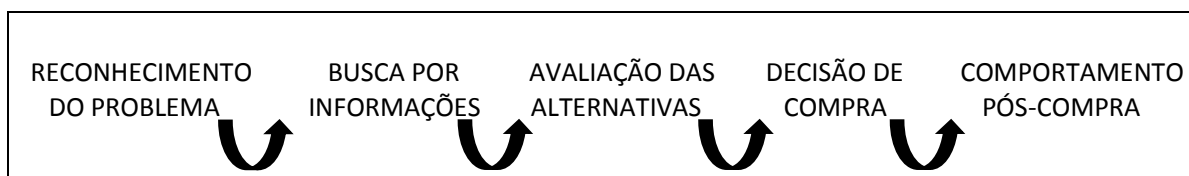
As sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, manipulando artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO PARA FESTA INFANTIL

Segundo Kotler e Keller (2013), o processo de decisão de compra adota um modelo de cinco estágios. É de grande relevância que Empresas do segmento de festas infantis, busquem compreender o processo de decisão do consumidor, suas escolhas e experiências.

O modelo aborda os cinco estágios do processo; reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Kotler e Keller (2013) ressaltam que nem sempre os consumidores passam por todos os estágios do processo, podendo ser ignorados e invertidos em sua ordem.



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 102)

Figura 2 – O modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor – Adaptado por Luciana Magalhães

3.2.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O primeiro estágio do processo inicia quando o consumidor reconhece um problema ou alguma necessidade vinda de estímulos internos, como a sede e a fome ou externos, como um estímulo visual (KOTLER; KELLER, 2013).

3.2.2 BUSCA POR INFORMAÇÕES

Kotler e Keller (2013) afirmam que no geral, a compra implica na busca pela informação de produtos ou serviços que desejam ser consumidos. Porém

as pesquisas apontam que apenas 30% dos consumidores, avaliam mais de uma loja antes de decidir pela compra.

A busca pode ser definida de duas formas, segundo Kotler e Keller (2013): a atenção elevada, onde o consumidor se torna mais receptivo quanto às informações recebidas a respeito do produto, e a busca ativa de informações, onde o consumidor pesquisa sobre o produto, conversa com parente e conhecidos e visita diferentes lojas.

Essas fontes de informações são divididas em quatro grupos distintos, os grupos pessoais, comerciais, públicos e experimentais. Geralmente, as informações mais relevantes e significativas para o consumidor, vêm de fontes pessoais, podendo ser através da família ou conhecidos e experimentais, vindo do manuseio e uso do produto (KOTLER; KELLER, 2013).

3.2.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Existem algumas variáveis no processo de avaliação de alternativas. A primeira delas é o fato do consumidor desejar atender à alguma necessidade. Decorrente da necessidade, ele busca todos os benefícios do produto desejado. Por último, ele identifica que cada produto pesquisado apresenta uma série de atributos e variáveis (KOTLER; KELLER, 2013).

As variáveis que interessam o consumidor variam de produto para produto, onde um determinado produto pode se destacar mais que o outro em algum aspecto. Muitas vezes o fator que influencia na decisão final é o valor percebido por parte do consumidor em relação aos produtos analisados, bem como suas preferências em relação a determinadas marcas.

3.2.4 DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2013), existem dois elementos que podem interferir na intenção e decisão de compra:

O primeiro elemento refere-se à atitude dos outros, onde a influência da atitude do consumidor depende tanto da intensidade da atitude negativa de outra pessoa, quanto à escolha que foi feita, quanto da motivação para aceitar os desejos e preferências de outra pessoa.

O segundo elemento são os fatores situacionais imprevistos, que a qualquer momento pode surgir e mudar a intenção de compra do consumidor.

3.2.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Kotler e Keller (2013, p.105) destacam que “após a compra, o consumidor pode experimentar alguma dissonância ao perceber características inquietantes ou ouvir falar bem de outras marcas; além disso, estará alerta a informações que apoiem sua decisão.”.

O acompanhamento a respeito da satisfação e contentamento do cliente após a compra é de extrema importância, pois uma vez que ele está satisfeito, a possibilidade de comprar o produto ou contratar o serviço novamente é maior, além de dizer boas referências sobre a marca para outros consumidores.

4 MÉTODO

A Pesquisa de caráter descritivo buscou descrever, analisar e verificar as relações entre os fatos e as variáveis. Conforme Oliveira (1997), a pesquisa de natureza descritiva permite o pesquisador uma compreensão mais ampla do comportamento de fatores e elementos que influenciam um fenômeno. Malhotra (2005) acrescenta que a pesquisa descritiva tem caráter conclusivo, onde sua principal característica é descrever o mercado.

A pesquisa considerada de natureza quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, traduzindo as informações coletadas através do instrumento para a coleta de dado, sendo possível traduzir em números com o objetivo de classificá-los e analisá-los. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado.

4.1 PARTICIPANTES

Os 40 participantes dessa pesquisa são moradores de Brasília/DF, pertencentes aos grupos de pais e mães, incluindo familiares e pessoas próximas que estejam dentro do critério dos respondentes, sendo eles: indivíduos com filhos de até 10 anos, pais e mães que realizam ou já realizaram festa infantil personalizada e moradores de Brasília.

Foi identificado que, dos 40 questionários respondidos, 95% são do gênero feminino e 5% do gênero masculino e que 94,9% desse público, são casados. Representando assim um número altamente significativo de um público mais voltado para mulheres casadas.

Em relação a faixa etária, a maioria das pessoas que responderam, possui idade entre 36 a 45 anos (45%). Já em relação a renda familiar mensal dos participantes, a pesquisa apontou que 50% revelam uma renda de mais de R\$ 12.000,00.

4.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido pela autora deste trabalho e realizado através de um questionário estruturado (Apêndice 1), composto por dois blocos, A e B. O primeiro bloco, contém nove perguntas sócio demográficas que procuram identificar o perfil do consumidor e o segundo bloco contém uma

questão que busca responder o que motivam os pais a realizarem uma festa personalizada.

Na questão referente ao bloco B, foram elaboradas três perguntas para cada fator influenciador de compra baseados na teoria de Kotler, que conforme apresentado no referencial teórico são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, incluindo também o fator ostentatório. Com o intuito de identificar quais são os fatores que motivam a realização de uma festa infantil personalizada, foi permitido que os respondentes pudessem marcar quantas alternativas julgassem necessário.

Desta forma, os itens foram organizados da seguinte maneira:

Fator social	_____	itens E, H e N
Fator cultural	_____	itens B, G e O
Fator psicológico	_____	itens C, I e M
Fator pessoal	_____	itens A, D e L
Fator ostentatório	_____	itens F, J e P

4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE

Para o procedimento de coleta das informações, foi realizado o envio de link pelo aplicativo WhatsApp para contatos conhecidos e grupos de pais e mães de Brasília, ficando disponível para respostas no prazo de uma semana a começar a contagem a partir do primeiro dia de envio dos links.

A análise dos dados foi realizada através de estatística simples, representados por meio de gráficos gerados pela ferramenta Google Docs e a luz da teoria.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O instrumento utilizado para a coleta de dados serviu para responder os objetivos da pesquisa, identificando quais os fatores que motivam os pais a realizarem uma festa infantil personalizada, e consequentemente identificar também as características e variáveis desses fatores, analisando de que forma afetam na decisão e por fim, entender o que os pais anseiam quando contratam serviços para realizar a festa de seus filhos.

Analisando a pesquisa, no que se refere à contratação de serviços para festa infantil, 70% dos participantes respondeu que já contrataram algum tipo de serviço para festa infantil de 1 a 3 vezes, conforme representado no gráfico 5.

Em relação ao gráfico 6, nota-se que 30% dos pais já contrataram serviços para festa infantil para seus filhos com menos de 1 ano de idade e 27,5% dos pais, contratam esses serviços para festas de seus filhos de até 3 anos.

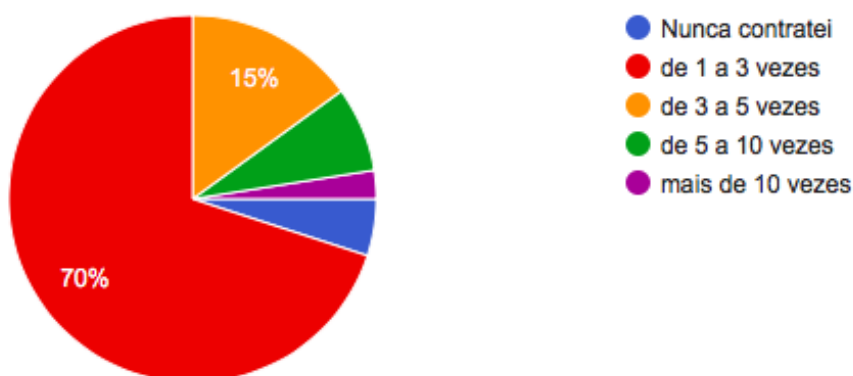


Gráfico 5: Já contratou serviços para festa infantil? Se sim, quantas vezes?

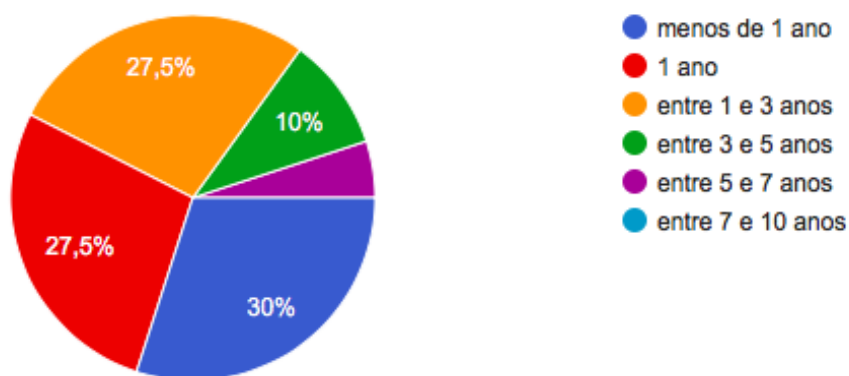


Gráfico 6: Qual a idade da criança no período de contratação dos serviços?

As variáveis do gráfico 7 foram de múltipla escolha. Dentro dessa perspectiva, 67,5 % dos pais afirmaram já ter contratado decoração de festas, seguido de 65% de contratação de doces decorados, na sequência 62,5% foram respondidos tanto para locação de mesa, cadeira, toalhas quanto contratação de Buffet.

Seguindo como ordem de relevância com os maiores percentuais, estão destacados também os serviços de copa e balão, ambos com 60% de pais que já contrataram esses serviços. Ainda com expressivo percentual, acima de 50%, destacam-se a locação de local para a festa, locação de brinquedos e lembrancinhas.

Acredita-se que o significativo percentual apresentado na contratação de serviços de decoração de festas, vem da vontade e desejo de simbolizar o momento com personagens e temas de preferência da criança ou até mesmo dos pais.

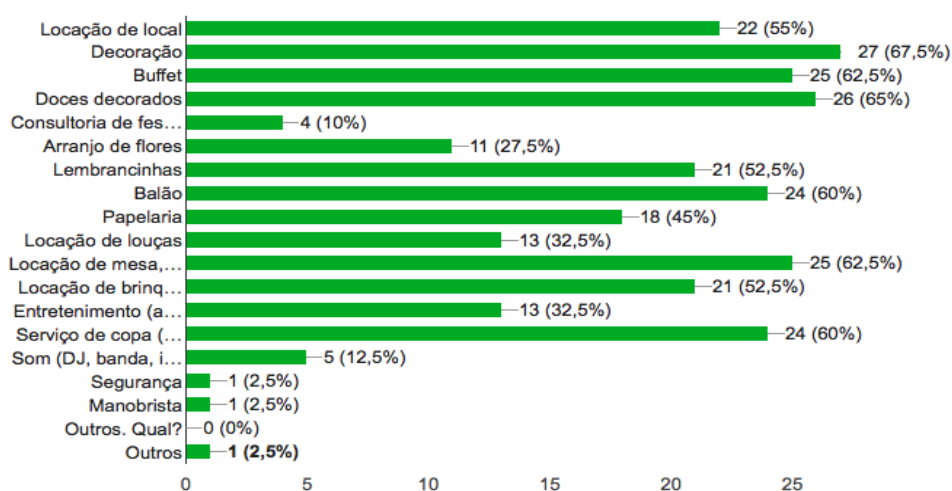


Gráfico 7: Qual tipo de serviço você já contratou?

Verificou-se no gráfico 8, que houve uma divergência entre os participantes no que se refere ao total de serviços contratados, apresentados no gráfico anterior. A maioria dos participantes, representados por 32,5%, responderam que o total dos serviços contratados foi de R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00, restando somente 4 respondentes, totalizando 10%, que responderam que o total foi mais de R\$ 12.000,00.

Na sequência, os pais responderam como conheceram os fornecedores do serviço, representado pelo gráfico 9. A maioria, totalizando 80%, responderam que contrataram os prestadores de serviço por meio de indicação de amigos próximos, familiares e conhecidos. Nessa perspectiva, Kotler (2007) evidencia que o grupo de referência é a principal ferramenta do marketing boca a boca. Muitas vezes a indicação é a opção escolhida pelos pais, pois ela remete confiança em quem indicou.

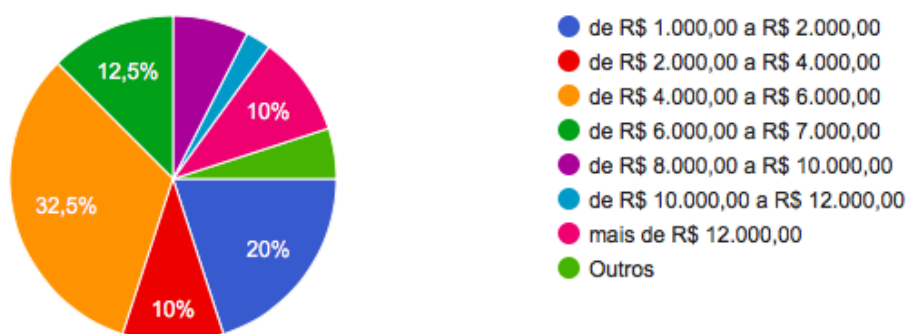


Gráfico 8: Qual o valor total dos serviços contratados?

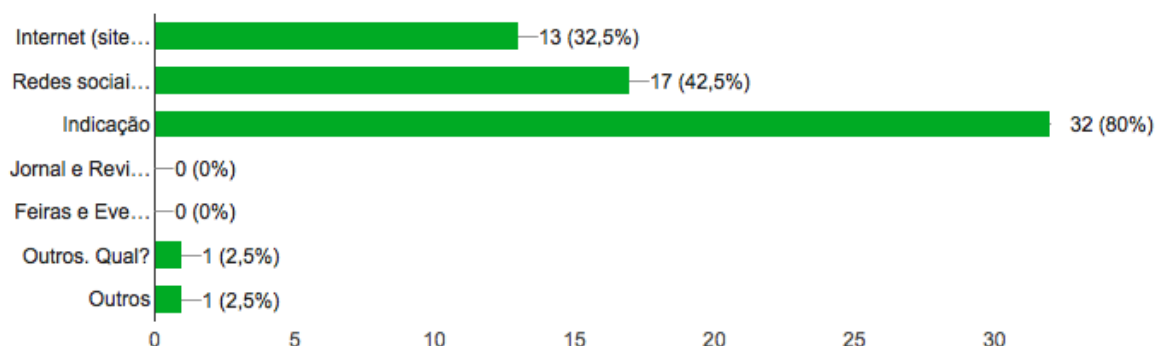


Gráfico 9: Como você conheceu o fornecedor do serviço?

Por fim, para a pergunta proposta na segunda parte do questionário, representado pelo gráfico 10, foi permitido a marcação de mais de uma alternativa.

O resultado apontou que para a maioria dos pais, o fator pessoal é o principal determinante na motivação ao realizar uma festa infantil personalizada, contradizendo Kotler (1998), que afirma que o fator cultural é o que determina o comportamento de uma pessoa.

Dentro dessa análise do fator pessoal, houveram 50 respostas divididas da seguinte maneira; 36 participantes responderam “Comemorar com os amigos próximos e familiares uma data importante”, 13 responderam “Aproveitar a data para reunir seu filho (a) e os amigos dele” e 1 participante respondeu “Atender a uma vontade do cônjuge ou familiares”. Esse resultado expressivo, mostra o quanto a comemoração de mais um ano de seus filhos é uma data importante para reunir também pessoas próximas da família, como forma de reencontro.

Seguindo uma ordem de maior percentual, o segundo fator que motiva os pais é o fator cultural, havendo 31 respostas, onde a maioria respondeu que “Ver a felicidade do seu filho (a) juntamente com a família, comemorando uma data especial” é o que mais os motiva.

Para os fatores psicológicos, houve 27 respostas, dentre elas 13 responderam “Oferecer uma experiência marcante para seu filho (a)” e 14 pais responderam “Realizar um sonho pessoal”. Observa-se que não houve nenhuma resposta para “Recompensar seu filho (a) pela falta de tempo dedicado a ele (a)”, embora o referencial teórico tenha indicado esse fator de decisão como forma de compensar a sua ausência.

Apesar de o fator social ser apontado no referencial teórico como forte influente na vida do consumidor, esse fator obteve apenas 17 respostas, onde a maioria delas, sendo 13 respostas, responderam “Reunir seus convidados para comer e beber em clima de festa”. Acrescenta-se que nenhum respondente assinalou “Oferecer ao grupo de amigos uma festa como forma de retribuição social”.

Por fim, o fator ostentatório foi o fator de menor relevância para a pesquisa, contradizendo autores citados no referencial incluindo Gregori, que afirma que com o aquecimento do segmento de festas infantis personalizadas, pais buscam por experiências exclusivas e serviços de luxo. O resultado apontou

apenas 9 respostas, dentre elas 5 pessoas responderam “Oferecer aos convidados uma festa sofisticada e extravagante”, 3 pessoas disseram “Impressionar os convidados com uma festa grandiosa” e apenas 1 participante respondeu “Mostrar aos convidados que você possui capacidade econômica para realizar uma festa como aquela”.

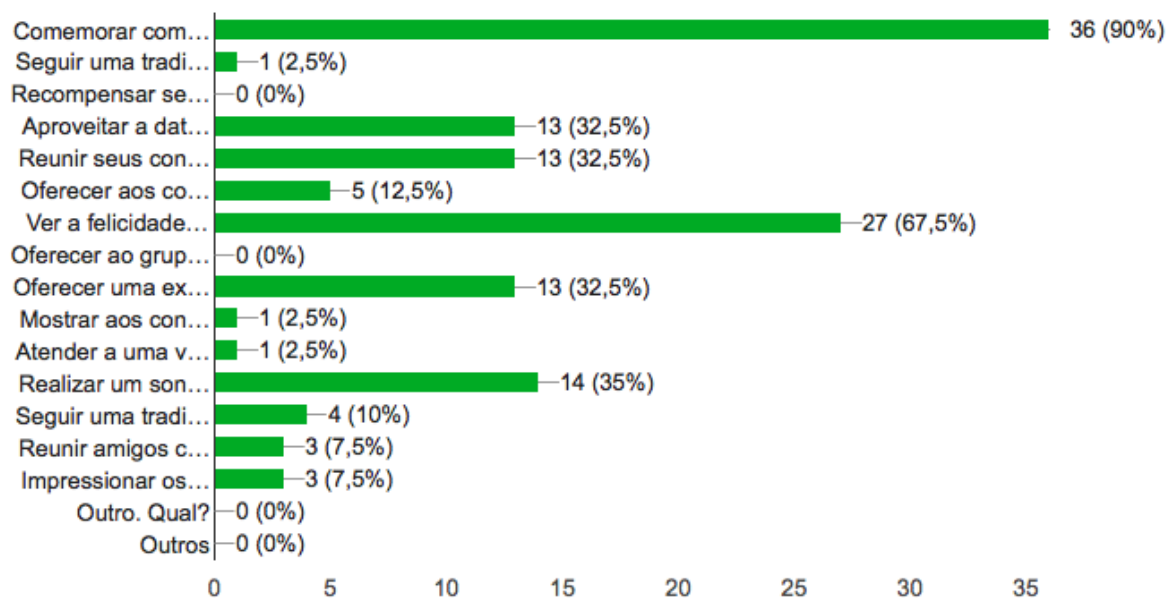


Gráfico 10: O que te motiva a realizar uma festa infantil personalizada?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou identificar os fatores que motivam os pais a realizarem uma festa infantil personalizada na cidade de Brasília/DF. Diante disso, o objetivo geral foi identificar quais são os fatores que motivam os pais a realizarem uma festa infantil personalizada.

Sobre o perfil dos pais que responderam o questionário, constatou-se que em grande parte das vezes, a pessoa responsável pela realização e contratação da festa é de fato a mãe, sendo representada por 95% dos respondentes. Ainda a respeito do perfil do consumidor de festas infantis personalizadas, evidenciou-se que os pais com renda familiar superior a R\$12.000,00 são os que mais contratam os serviços para festa infantil, representando 50% dos respondentes.

Analisando os resultados obtidos no bloco B, havendo 50 respostas dos participantes, identificou-se que o fator pessoal predominou como maior motivação para pais e mães que já realizaram ou pretendem realizar uma festa infantil personalizada.

Percebido esse comportamento, as Empresas do segmento devem observar esses fatores, em especial o fator pessoal, para investir em ações e estratégias que procurem atender a real motivação e prioridade dos pais e, com isso, gerar maior grau de satisfação.

Para responder o objetivo geral, foi necessário desmembrá-lo em 4 objetivos específicos. O primeiro foi identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra juntamente com o segundo, onde procura-se também identificar as características desses fatores no segmento de festas infantis. A respeito desses fatores, segundo Kotler, foi percebido que os pais são influenciados e tomam suas decisões baseado nos fatores pessoais, sociais, psicológicos, culturais e ostentatórios, predominando o fator pessoal entre os participantes da pesquisa.

Em resposta ao terceiro objetivo e diante do fato do fator pessoal ter tido o maior número de respostas e se mostrado forte influenciador para a decisão de realizar uma festa infantil personalizada, foi percebido que os pais na maioria das vezes definem seu comportamento de decisão baseado no estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e personalidade (SEBRAE).

O último objetivo da pesquisa foi responsável por identificar os anseios dos pais ao contratar serviços de festas personalizadas para a realização da festa desejada, que através do bloco B do questionário, foi possível identificar essas motivações e o que levam os pais a tomarem essa decisão.

Os resultados apresentados na pesquisa vêm para compreender o comportamento dos pais, assim como suas reais necessidades e seus desejos, resultando nos fatores que mais influenciam nas suas decisões.

Portanto, conhecer o comportamento dos pais e o que eles esperam da festa desejada é importante para o direcionamento de melhores estratégias, objetivando maior contentamento, felicidade e grau de satisfação do trabalho realizado, minimizando assim o descontentamento, insatisfação e desagrado.

A pesquisa apontou como limitação a falta de autores no estudo relacionado ao segmento de festas infantis personalizadas, por mais atualizado que o segmento esteja. Outro fator limitante na pesquisa foi o número de questionários respondidos pelo curto prazo de tempo para a resposta. Acredita-se que com mais respostas, os resultados seriam apresentados de maneira mais consistente.

Como agenda futura, seria oportuno analisar o que os fornecedores de serviços para festa infantil personalizada percebem em relação ao impacto gerado com a festa, aos olhos dos convidados e principalmente do filho e de que maneira isso influencia na indicação dos serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

ABRAFESTA. Disponível em: <<https://abrafesta.com.br/>> acessado em 15 de março de 2017

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Economia em 10 Lições**. São Paulo, MakronBooks, 2000.

GOMES, Thomaz. **4 tendências para o mercado infantil**. 30 de outubro de 2015. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/4-tendencias-para-o-mercado-infantil.html>. Acessado em 15 de março de 2017

Guia Celebrar. **Festa Infantil, fazer ou não fazer, eis a questão! Se fizer ficará feliz se não fizer também ficará feliz!** 13 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://www.guiacelebrar.com/tag/decoracao-infantil/> Acessado em 15 de março de 2017

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**. 5.ed. São Paulo: Perarson Education do Brasil, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Mayara Muniz; BREU, Nelsio Rodrigues. **PARABÉNS PRA VOCÊ!!! O CONSUMO DE MÃES EM FESTAS INFANTIS. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, v. 30, n. 2, 2015.**

SEBRAE – disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> acessado em 15 de março de 2017

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS – disponível em:
<http://revistapegn.globo.com/> acessado em 15 de março de 2017.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.
São Paulo: Nova Cultural, 1988.